

<<品牌标识创意与设计>>

图书基本信息

书名：<<品牌标识创意与设计>>

13位ISBN编号：9787532253753

10位ISBN编号：7532253759

出版时间：2008-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：(美)惠勒

页数：280

译者：姜晓渤 王毅

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌标识创意与设计>>

内容概要

《品牌标识创意与设计》可以说是品牌标识设计团队的一个完整工具包，无论是创建新的品牌标识，还是重新激活一个已经存在的品牌标识，都可以由此获益。

《品牌标识创意与设计》的这次修订二版，做了全面的更新，充分反映业界最新潮流，解说品牌标识创意设计的基本要素，将其作为一个团队合作的科学过程来阐释；书中还展现了一些世界级品牌标识的案例，提示它们是怎样获得品牌效应的。

<<品牌标识创意与设计>>

作者简介

艾丽娜·惠勒应用一种动态过程来帮助企业表现它们的品牌。她的客户包括那些领导人拥抱未来的企业公司和基金会。惠勒与战略策划师，设计师和经理们合作，抓住每个机会来创建品牌，提供富有吸引力的消费者体验。

惠勒经常向各家公司的管理层和设计队伍，以及专业设计师和大学的设计专业学生发表演说。她引进了品牌创建要素，分析了品牌趋势，将品牌创建与创新和商业成功地联系起来。

<<品牌标识创意与设计>>

书籍目录

标识	什么是品牌	什么是品牌标识	品牌标识为什么有效	什么时候需要品牌标识	专家	谁创造了品牌标识	为什么要在品牌标识上投资	理想的品牌标识	品牌标识的理想要素
远见	意义	贴切	个性	持久	协调一致	弹性	管理	价值	品牌标识的基本原则
品牌战略	定位	消费者体验	品牌结构	文化交叉	坚持个性信息的表达	名称	广告语	商标概观	重新设计
词语标识	字母标识	图画标识	抽象标识	徽章标识	形象标识	外观与感觉	追求成功的过程	过程管理	协作
决策控制	洞见	第一阶段	前期调研	第二阶段	明确品牌战略	第三阶段	设计标识	第四阶段	标识的应用展观
第五阶段	管理品牌资产	案例研究	品牌标识的起源	参考文献	索引	关于作者			

<<品牌标识创意与设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>